

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 1 de 1	



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 2 de 1	

IMPLEMENTACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROCOPA S.A.S.

Ana Gabriel Uribe Márquez

Asesor
Anuar Yaver Escobar
Tutor de prácticas

Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica
Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Económicas

Programa de Economía

Aguachica Cesar
2024

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 3 de 1	

Tabla de contenido.

Introducción.....	4
Capítulo1.....	5
1. Aspectos básicos de la empresa.....	6
1.1 Actividad económica que desarrolla la empresa.....	7
1.2 Misión.....	7
1.3 Visión.....	7
1.4 Políticas.....	8
1.5 Valores.....	9
1.6 Organigrama.....	10
1.7 Área específica de la práctica.....	11
Capítulo 2.....	12
2. Actividades específicas de la empresa.....	12
2.1 Nombre del trabajo.....	12
2.2 Diagnostico.....	13
2.3 Justificación.....	14
2.4 Objetivos.....	16
2.4.1 Objetivo general.....	16
2.4.2 Objetivos específicos.....	16
2.5 Plan de actividades.....	17
Capítulo 3.....	19
3. Desarrollo de la practica.....	19
3.1 Desarrollo del objetivo específico 1.....	19
3.2 Desarrollo del objetivo específico 2.....	21

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11
			VERSIÓN: 1
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 4 de 1



3.3 Desarrollo del objetivo específico	
3.....	22
3.4 Conclusiones.....	2
2	
3.5 Recomendaciones.....	2
3	
Bibliografía.....	
24	
Anexos.....	
25	

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	VERSIÓN: 1	
		PÁG.: 5 de 1	

Introducción

La introducción al capítulo 1 de las prácticas empresariales aplicadas en la empresa de PROCOBA S.A.S comienza con un análisis de los aspectos externos e internos que influyen en la empresa, en términos externos, el sector de agua potable en Colombia se encuentra en una etapa de crecimiento debido a la expansión del mercado y la necesidad de mejorar los sistemas de distribución y abastecimiento, la empresa ha implementado estrategias de innovación y mejora continua con el objetivo de mantener una posición de liderazgo en la región, en el presente encontrara los aspectos básicos de la empresa, la actividad económica de la empresa, la misión, la visión, sus políticas, los valores, organigrama y el área especificada de la práctica donde se busca optimizar en marketing digital la creación de una relación sólida con los clientes a través de distintas estrategias, para la incrementación de nuevas ventas y reconocimiento a través de redes sociales.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300-PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 6 de 1	

CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

La empresa llamada PROCOBA S.A.S, ubicada en la ciudad de Aguachica, es una empresa dedicada a la producción y distribución de agua embotellada en la ciudad; esta tiene una red de distribución y venta de agua que incluye propios puntos de venta y puntos autorizados, nació en el año 2014.

El gerente de la empresa PROCOBA S.A.S es Jonathan Morales, es un profesional altamente calificado con una formación académica titulado en ingeniería agroindustrial en la universidad Popular del Cesar, seccional Aguachica, es oriundo de San Alberto Cesar; nacido el 20 de noviembre 1991; Es un excelente empresario con más de 10 años de experiencia en el mercado aguatero y afincado en el municipio de Aguachica.

Su misión con liderazgo y grandeza es fomentar el consumo de agua en forma sana y adecuada, así como una cultura de consumo garantizando una alta calidad y excelencia en el servicio, con honestidad, respeto al cliente, profesionalismo, compromiso y eficiencia.

Ilustración:

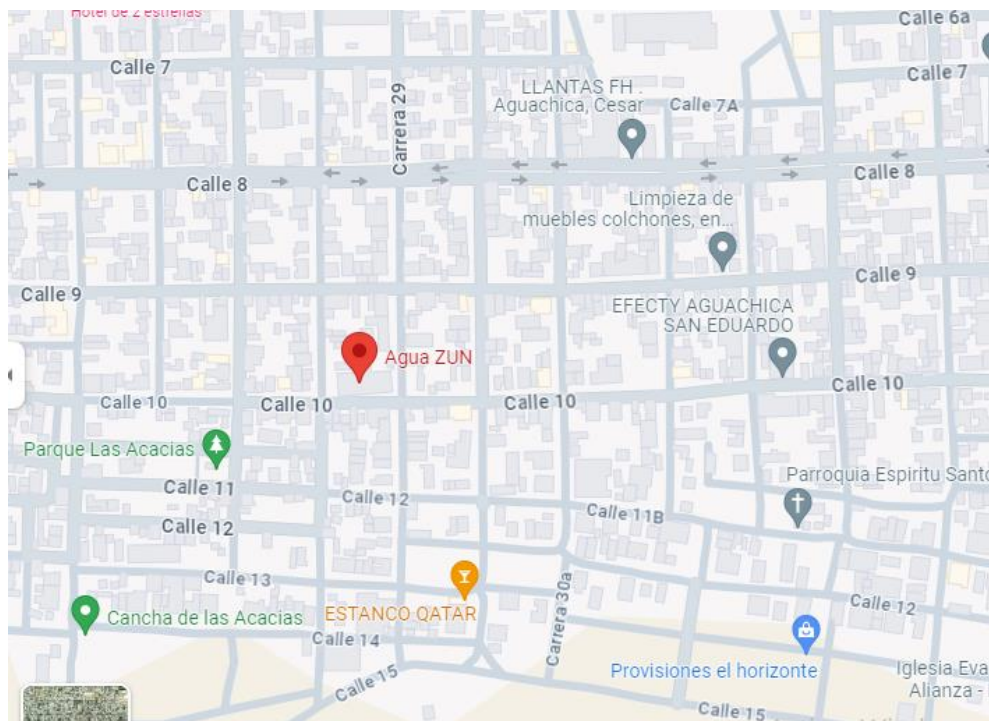


Imagen tomada de google maps.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300-PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		VERSIÓN: 1
		PÁG.: 7 de 1	

1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA

La empresa PROCOBA S.A.S se dedica principalmente a la elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas, su actividad secundaria es el comercio al por mayor de bebidas y tabaco, en otras actividades esta empresa se dedica al comercio por menor de bebidas y productos del tabaco en establecimientos especializados, en donde su objetivo es proveer una calidad absoluta a sus clientes, garantizando un agua potable, limpia de alta calidad y procesada mediante estándares de alta eficiencia, se busca ofrecer un producto óptimo que satisfaga las necesidades de los consumidores, Esta empresa esta acogida al “Fondo emprender” del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

El código de la actividad económica con la matrícula del RUT 46685 en sociedad comercial como tipo de establecimiento de comercio.

Forma jurídica: La empresa PROCOBA S.A.S opera desde la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S esta es una sociedad comercial cuyo núcleo legal es la responsabilidad limitada de los socios, además de una mayor flexibilidad en sus normas y reglamentos internos.

Tamaño: Es una pequeña empresa con un tamaño menor a 50 colaboradores, es una microempresa en el sentido de la normas, criterios y procedimientos para la inscripción, actualización, anulación y borrador del registro de la matrícula establecido en la ley de microempresas.

Ámbito de Operación: Su operación se encuentra principalmente en el municipio de Aguachica y municipios adyacentes en el departamento de Cesar, presenta un alto nivel de localización geográfica ya que se especializa sus servicios en la región.

Composición de su capital: La empresa PROCOBA S.A.S es una sociedad anónima sin fines de lucro, en esta es el capital social formado por acciones, quienes tienen el derecho de participar como accionistas en esta empresa familiar es el gerente Jhonatan Morales y su esposa Katherine Romero.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11 VERSIÓN: 1 PÁG.: 8 de 1	

1.2 MISIÓN

PROCOBA S.A.S es una procesadora de agua potable tratada que comercializa sus productos bajo la marca VIVE ZUN VIVE AL LIMITE®, nuestra misión es brindar excelencia en nuestros productos cumpliendo con los parámetros de calidad y saneamiento, para dar seguridad y bienestar a cada uno de nuestros consumidores

Análisis:

La misión de esta empresa es satisfacer las necesidades de agua potable y cristalina en la zona mantenimiento una relación sostenible con la comunidad, donde reflejamos la declaración de valores, la cual incluye compromisos, calidad, innovación y respeto por el medio ambiente.

1.3 VISIÓN

Ser una entidad que busca posicionarse en el mercado regional y nacional como una empresa líder en la venta de agua potable tratada. Para el 2025 la empresa será reconocida por sus características de transparencia, honestidad, responsabilidad social y excelencia de sus servicios; las cuales permitirán incursionar en el mercado nacional para así mejorar la calidad de vida de los usuarios.

Análisis:

La visión es ser referente de un agua potable y cristalina en la región, con una infraestructura sostenible y un modelo de gestión que garantice el bienestar del usuario.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
		PÁG.: 9 de 1	

1.4 POLÍTICAS

La empresa de PROCOBA S.A.S adquiere diferentes políticas estas son.

1. Gestión Ambiental: Esta empresa rige por la ley 1422 de 2010 en donde establece las bases de la protección del medio ambiente donde busca asegurar de abastecimiento de agua potable.
2. Emprendimiento: Esta empresa expandió su ámbito de distribución y adquiero una planta potabilizadora y empezó con el proceso de distribución de agua por conductos.
3. Calidad: Esta empresa cuanta con plantas potencializados para la correcta calidad y distribución de sus productos con un control estricto del proceso de producción y certificación de las calidades de las aguas.
4. Infraestructura Física: Su estructura física incluye una planta potabilizadora de 20.000 m3 diarios de agua, sistema de distribución por conductos y red de agua potable de más de 100 kilómetros y una red de servicios al cliente para la atención de reclamos, s cuenta con áreas físicas
5. en distintas partes del municipio de Aguachica y alrededores.
6. Gestión Documental: Se basa en la aplicación de la norma ISO 9001:2015, esta empresa permite el sistema de calidad la documentación, registro y control de todos los documentos que incluyen manuales de procedimientos, aplicaciones de software y registros.

Análisis y Recomendaciones:

Las políticas de esta empresa son específicas y extensas sus análisis parten de:

1. Importancia a la calidad: Esta empresa prioriza la calidad de los procesos y el compromiso por el cliente por su satisfacción.
2. Reputación: esta empresa cuenta con una excelente reputación en donde las políticas están siendo aplicadas con éxito.

Nuevas Políticas Recomendadas:

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11 VERSIÓN: 1 PÁG.: 10 de 1	

1. El desarrollo de programas de capacitación continuados para el personal, enfocados en mejorar la calidad.

2. La creación de un sistema de mejora continua, que permita la detección y resolución de fallas en la cadena de suministro de agua.

1.5 VALORES

La confianza.

En la empresa esto significa mantener una relación de respeto y honestidad con sus clientes, proveedores, colaboradores y comunidad, esto implica manejar una comunicación transparente una ejecución de acuerdos, fidelidad de compromisos y seguridad de la información de clientes y trabajadores.

La transparencia.

Implica se una empresa abierta, honesta y responsable en la comunicación con los clientes proveedores, colaboradores y comunidad, esto a través de la divulgación de información relevante de la empresa.

La integridad.

Implica asegurar la veracidad de la información proporcionada a los clientes, proveedores, colaboradores y comunidad, también incluyen los acuerdos y las leyes, y la aplicación de una ética laboral y social.

La sinceridad.

Implica ser honesto, directo y claro en las comunicaciones con los clientes, proveedores, colaboradores y comunidad; Esto incluye la habilidad de escuchar, comprender y responder con corrección a las preguntas y necesidad de los clientes.

La empatía.

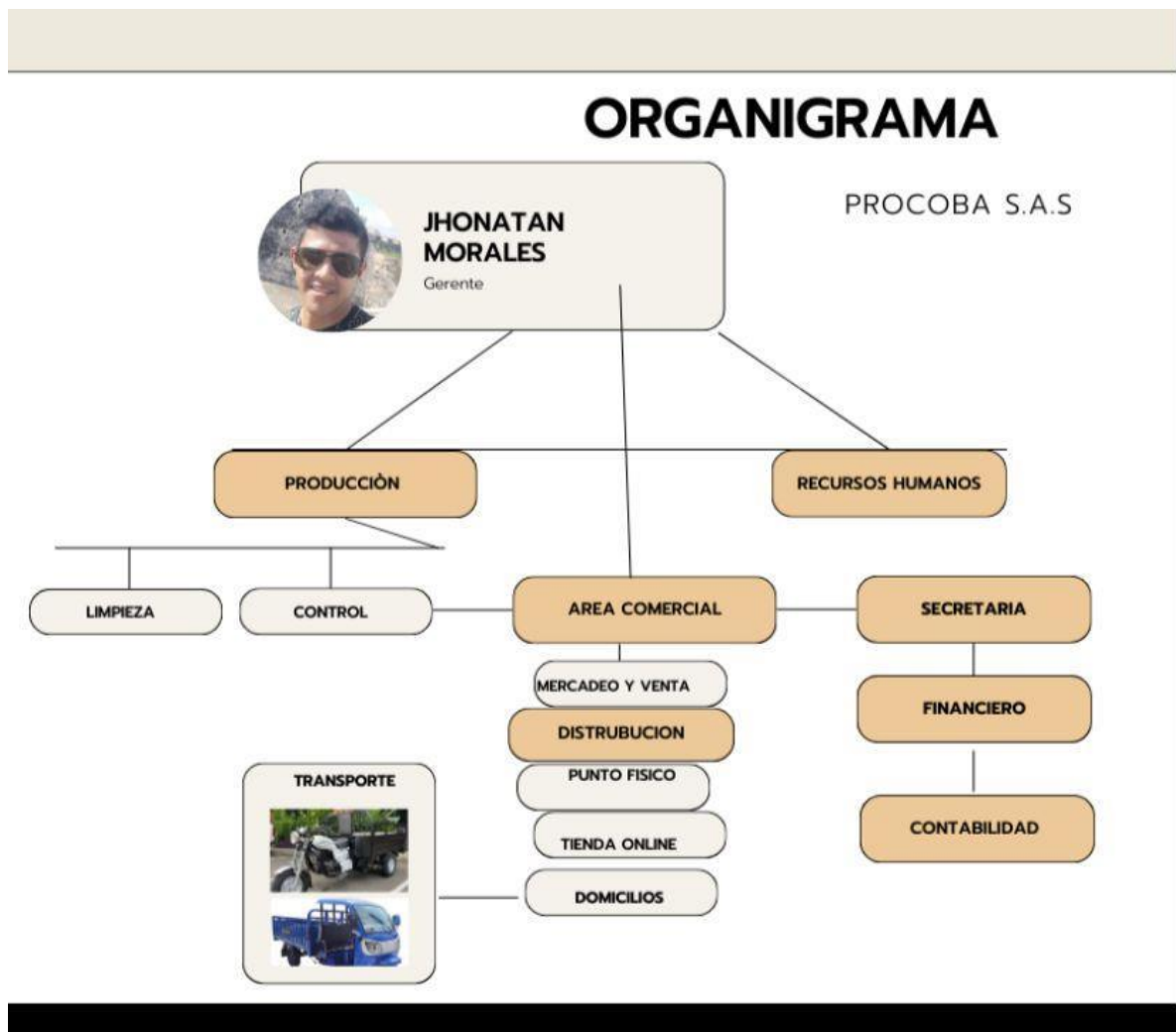
Implica una sensibilidad hacia las necesidades, sentidos y expectativas de los clientes, proveedores, colaboradores y comunidad, esto se logra a través de las observaciones, la habilidad de escuchar y la voluntad de entender las necesidades de las personas.

Los valores de la empresa PROCOBA S.A.S se reflejan en los principales resultados de la empresa, estos resultados incluyen una relación de respeto, confianza con los clientes, proveedores y colaboradores, la conformidad con los acuerdos y las leyes, y la satisfacción con los clientes.

1.6 ORGANIGRAMA

Ilustración

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		VERSIÓN: 1



Análisis:

El organigrama de PROCOBA S.A.S está basado en la división de las funciones de la empresa, el directorio estratégico está a cargo de la dirección y la supervisión de la empresa, en donde el comité ejecutivo está a cargo de la planeación y control de la empresa.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
		PÁG.: 12 de 1	

1.7 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

Área Específica de la Empresa: Marketing digital de la empresa PROCOBA S.A.S.

En la empresa PROCOBA S.A.S fui ubicada en la dirección de marketing digital para la organización y reestructuración de información de la empresa para realizar mis prácticas empresariales, esta área esta titulada por el gerente de la empresa Jhonatan Morales quien es el encargado de supervisar mi área como practicante.

En el área específica de marketing digital, digitalizare toda la información veraz y de productos mediante la página web de PROCOBA S.A.S, redes sociales, WhatsApp bussines, Facebook e Instagram donde garantizare una excelente experiencia de compra en linea desde el momento en el que el cliente visita la página web y el catalogo vía WhatsApp hasta la recepción del producto de manera fácil y rápida buscando así satisfacer las necesidades del cliente.

Aspectos Adicionales:

- He aprendido toda la organización de la información como los aspectos que se deben tener en cuenta como la seguridad de la información.
- He mejorado al ejercer roles y responsabilidades de las personas encargadas a la información que determinen los procedimientos y protección de estos.
- He adquirido valores y aprendizajes colaborativos partiendo desde un buen ambiente laboral.
- La experiencia en los temas como la arquitectura de datos, la programación de aplicaciones, el diseño y la toma de decisiones estratégicas adquiriendo conocimiento en normas y estándares de información como la norma ISO 9000, la norma ISO 9001y la norma ISO 27000.

Esta experiencia me permitió adquirir nuevos conocimientos que me sirven tanto en mi vida académica, como en mi vida profesional contribuyendo al desarrollo en los ámbitos fundamentales de mi vida a través de mi trabajo en la empresa Agua Zum.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 13 de 1	

CAPÍTULO 2

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

En PROCOBA SAS, nos movemos al mundo digital a todo ritmo. Para empezar, enfocamos nuestros esfuerzos en el marketing digital, lo cual es clave para hacernos notar en línea y atraer a nuevos clientes. ¿Cómo lo logramos?

1. Creamos un sitio web profesional que sea fácil de usar, se vea bien en cualquier dispositivo y muestre claramente lo que ofrecemos.
2. Nos lanzamos al mundo del contenido, con blogs, videos, infografías y un catálogo de productos útil y relevante para atraer a más personas y hacernos visibles.
3. No nos quedamos atrás en las redes sociales. Las usamos para conectarnos con todos, desde clientes potenciales hasta los más fieles, aumentando el reconocimiento de nuestra marca, el compromiso con nuestros clientes y, por supuesto, ¡las ventas!

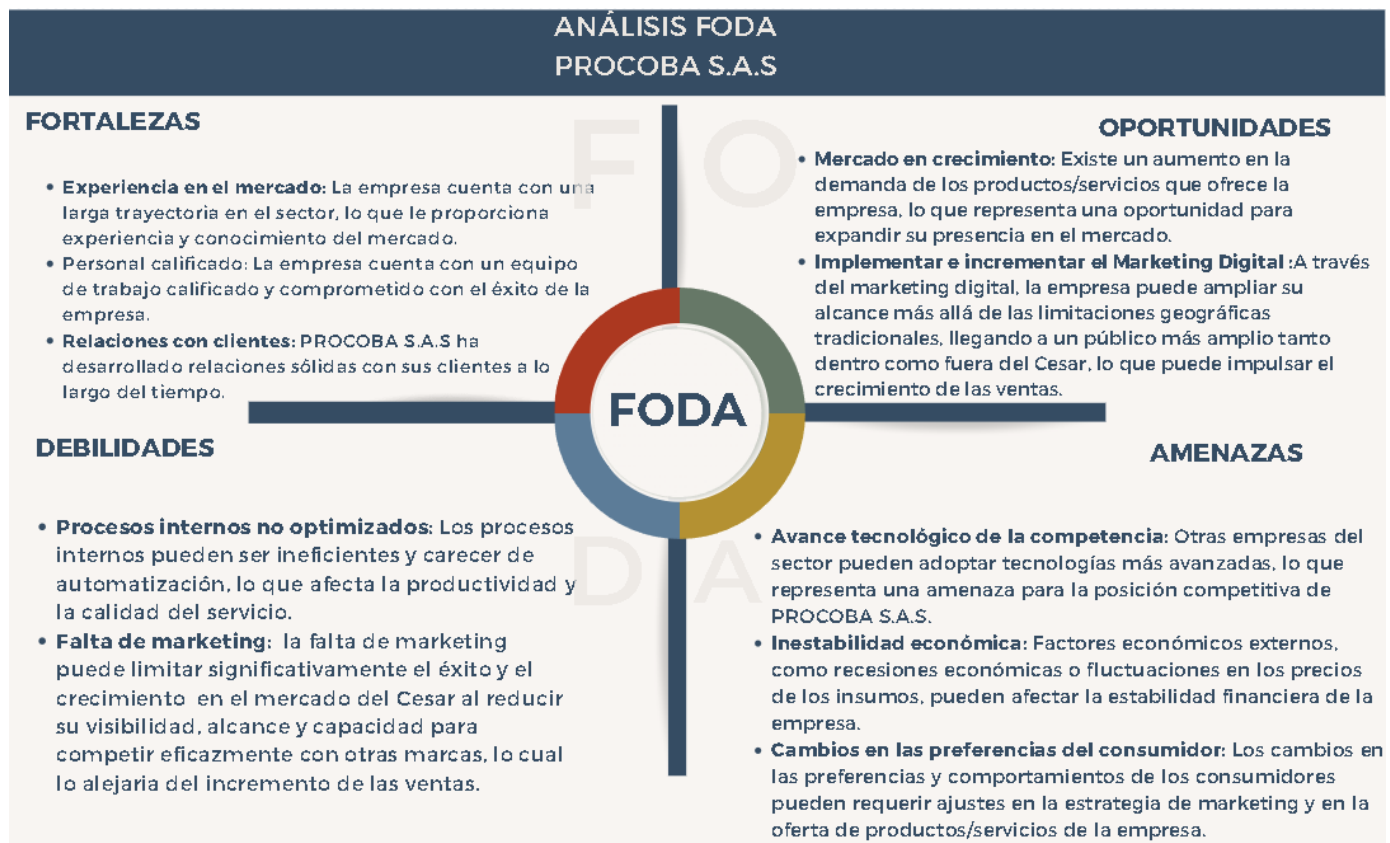
2.1 NOMBRE DEL TRABAJO

Implementación y optimización de Estrategias de Marketing Digital para PROCOBA S.A.S.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 14 de 1	

2.2 DIAGNÓSTICO

Este análisis FODA proporciona una visión general de la situación actual de PROCOPA S.A.S y las tendencias que podrían afectar su desempeño en el futuro. A partir de este diagnóstico, se pueden identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se abordan las debilidades y amenazas.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
	PÁG.: 15 de 1		

2.3 JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias de marketing digital en PROCOBA S.A.S se justifica tanto desde un punto de vista teórico, práctico, metodológico y social, ya que puede contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento de la empresa, así como al avance del conocimiento en el campo del marketing digital.

Teórica: Proporciona una base sólida para justificar la aplicación de estrategias de marketing digital en PROCOBA S.A.S, mostrando cómo esta empresa puede beneficiarse de la digitalización y cómo su experiencia puede contribuir al conocimiento en el campo del marketing digital; exalta la importancia de la digitalización en el entorno empresarial actual debido al constante crecimiento de la tecnología y la transformación digital. Además, menciona el respaldo existente en la literatura sobre la relevancia del marketing digital en la era actual, demostrando cómo puede mejorar la visibilidad, la reputación de la marca y generar oportunidades de negocio. En base a esto, la aplicación de estrategias de marketing digital en empresas como PROCOBA S.A.S se presenta como un caso de estudio relevante. Esta empresa, al enfrentar desafíos relacionados con infraestructura tecnológica obsoleta y procesos internos no optimizados, puede beneficiarse significativamente de la implementación de estrategias de marketing digital. El estudio de cómo estas estrategias se pueden implementar efectivamente en PROCOBA S.A.S proporcionará información valiosa sobre los pasos a seguir y las mejores prácticas en el contexto empresarial actual. Además, este caso de estudio podría servir como referencia para otras empresas que enfrentan desafíos similares en su proceso de digitalización.

Así como la aplicación de internet WhatsApp bussines en donde tenemos un catálogo abierto operando con nuestros productos, el cliente solo está a un mensaje y un clic de nuestro producto, esto nos ha permitido tener más ventas y clientes nuevos.

Prácticas: En PROCOBA S.A.S, el marketing digital no solo resuelve problemas reales, también tiene un impacto enorme en nuestra economía empresarial. ¿Cómo?

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 16 de 1	

Mejoramos la experiencia del cliente, crucial para nuestro crecimiento económico. Usamos datos para decisiones más inteligentes, optimizando recursos. Optimizamos nuestra presencia en línea para destacarnos en el mercado. Aumentamos nuestra visibilidad y alcance, generando más oportunidades de negocio y crecimiento. Esto para nuestra empresa es fundamental, ya que al darnos a conocer nos ha permitido aumentar las ventas comparadas con el mes de febrero al mes de marzo, en un 40 % lo cual nos ha hecho sentir orgullosos del alcance y las nuevas visibilidades provocando llegar a más personas con el marketing digital.

Metodológica.

La investigación metodológica es fundamental para el ejercicio de la práctica empresarial de implementar estrategias de marketing digital en PROCOBA S.A.S, ya que contribuye a la creación de instrumentos de recolección y análisis de datos, la definición de conceptos y variables, la exploración de relaciones entre variables, la experimentación con variables y el estudio adecuado de la población objetivo.

- Diseñar muestras representativas y técnicas de muestreo adecuadas para estudiar de manera efectiva la población objetivo, que en este caso son los clientes actuales y potenciales de PROCOBA S.A.S. Esto asegura que los resultados del estudio sean generalizables y aplicables a la audiencia objetivo de la empresa.
- Realización de experimentos controlados o estudios de caso para evaluar el impacto de ciertas variables o estrategias de marketing digital en la empresa. Esto permite identificar qué estrategias son más efectivas y cómo pueden ser optimizadas para mejorar los resultados.

Social.

Tiene un impacto social significativo al contribuir a la creación de empleo, estimular el desarrollo económico local, mejorar el acceso a productos/servicios de calidad y fomentar la educación y capacitación en habilidades digitales. Esto demuestra la trascendencia de la investigación en el ámbito social y su potencial para generar beneficios para la sociedad en general.

- Se requiere la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales entre sus empleados. Esto no solo beneficia a PROCOBA S.A.S, sino que también brinda oportunidades de aprendizaje y crecimiento profesional para los miembros del equipo, lo que puede tener un impacto positivo en la comunidad en general al elevar el nivel de educación y habilidades digitales.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 17 de 1	

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo general

Fortalecer la presencia en línea, aumentar la visibilidad y mejorar el posicionamiento en el mercado local de PROCOBA S.A.S en Aguachica, Cesar, mediante la evaluación y mejora de su estrategia de implementación y marketing digital.

2.4.2 Objetivos específicos

- Mejorar y optimizar la presencia en redes sociales de la empresa PROCOBA S.A.S para garantizar una experiencia de usuario fluida y una alta visibilidad en los motores de búsqueda.
- Desarrollar campañas de publicidad dirigidas específicamente al mercado de Aguachica, utilizando geolocalización y segmentación demográfica.
- Renovar y optimar la estrategia de Marketing digital para incrementar las ventas y realizar ajustes financieros en PROCOBA S.A.S.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	VERSIÓN: 1	
		PÁG.: 20 de 1	

CAPITULO 3

3. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

En este espacio voy a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados en el plan de actividades ya que en cada sección voy a describir las acciones que realicé los resultados obtenidos y las experiencias adquiridas durante la práctica empresarial en PROCOBA S.A. S enfocados en la implementación y optimización de estrategias de marketing digital.

3.1 Desarrollo del objetivo específico:

1. Mejorar y optimizar la presencia en redes sociales de la empresa PROCOBA S.A.S para garantizar una experiencia de usuario fluida y una alta visibilidad en los motores de búsqueda.

Actividades realizadas.

1. Auditoría de WhatsApp Businnes, redes sociales.

- Realice una auditoría exhaustiva de las redes sociales de la empresa PROCOBA S.A.S (Instagram, Facebook) se utilizó herramientas de análisis web como Google Analytics, SEMrush y Ahrefs para evaluar el tráfico las palabras claves la velocidad de carga y la experiencia del usuario.

2. Creación de contenido atractivo.

- Desarrolle una estrategia de contenido visualmente atractivo y relevante para las redes sociales; Utilice gráficos, infografías, videos y fotografías de alta calidad para captar la atención de la audiencia.

3. Análisis de rendimiento.

- Utilicé herramientas de análisis de redes sociales como Facebook Insights, Instagram y Analytics para monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas, analicé métricas clave como el alcance, las impresiones, la participación y el crecimiento de seguidores para ajustar y optimizar las estrategias de contenido.

Resultados obtenidos:

- Incremento en el reconocimiento de la marca.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 21 de 1	

Las campañas en redes sociales generaron un aumento del 60% en el reconocimiento de la marca entre los consumidores locales.

- **Incremento de seguidores:**
Las actividades realizadas resultaron en un aumento del 45% en el número de seguidores en las cuentas de redes sociales de PROCOBA S.A.S durante el periodo de la práctica.
- **Aumento de la interacción.**
Hubo un incremento del 50% en la interacción con las publicaciones, incluyendo “me gusta” comentarios y compartidos, lo que indica un mayor compromiso por parte de la audiencia.
- **Mejoras de la experiencia del usuario:**
La tasa de rebote del sitio web disminuyó en un 20%, lo que indica que nuestros clientes encontraran el contenido más relevante y navegan más tiempo en el catálogo de WhatsApp Bussines.

3.2 Desarrollo del objetivo específico:

2. Desarrollar campañas de publicidad dirigidas específicamente al mercado de Aguachica, utilizando geolocalización y segmentación demográfica.

Actividades realizadas:

1. Análisis del mercado:

- Realicé un análisis exhaustivo del mercado local de Aguachica para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales, Utilicé encuestas, entrevistas y análisis de competencia para recolectar datos relevantes.

2. Segmentación de audiencia:

- Segmenté la audiencia del objetivo utilizando criterios demográficos, geográficos y de comportamiento; Esto permitió crear campañas de publicidad más efectivas y dirigidas.

3. Campañas de publicidad en redes sociales:

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11 VERSIÓN: 1 PÁG.: 22 de 1	

- Desarrollé y ejecuté campañas de publicidad en plataformas como Facebook e Instagram; Utilicé la herramienta de segmentación geográfica para enfocar los anuncios en el área de Aguachica y sus alrededores.

Resultados obtenidos:

- **Incremento en el reconocimiento de la marca:**
Las campañas en redes sociales generaron un aumento del 60% en el reconocimiento de la marca entre los consumidores locales.
- **Mejora en las conversaciones:**
La tasa de conversión de las campañas publicitarias aumento en un 30%, lo que se tradujo en un incremento de las ventas de los productos de PROCOBA S.A.S.
- **Feedback positivo:**
Recibimos un feedback positivo de los clientes, destacando la relevancia y la calidad de los anuncios publicitarios.

3.3Desarrollo del objetivo específico:

3. Renovar y optimar la Estrategia de Marketing Digital para Incrementar las Ventas y Realizar Ajustes Financieros en PROCOBA S.A.S.

Actividades realizadas:

1. Desarrollo de una estrategia integral de Marketing Digital:

- Diseñe y ejecute una estrategia integral de marketing digital, enfocada en aumentar la visibilidad de la marca y potenciar las ventas; Esta estrategia incluyó campañas en redes sociales, email marketing y publicidad online.

2.Análisis y ajuste del presupuesto de Marketing:

- Analicé el presupuesto de Marketing y realicé ajustes para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Redirigí fondos hacia las campañas más efectivas y reduje gastos en áreas con menor rendimiento.

3.Análisis, ajuste de estrategias y comparativos en incrementación de ventas.

- Utilicé herramientas de analítica digital para monitorear el rendimiento de todas las campañas y realizar ajustes basados en datos; los ajustes continuos permitieron optimizar las estrategias de marketing lo que nos llevó a un aumento sostenido en las ventas mensuales.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		
		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
		PÁG.: 23 de 1	

Resultados obtenidos:

- **Incremento en las ventas:**
Las diversas actividades de marketing digital resultaron en un aumento general del 30% en las ventas de sus productos.
- **Mayor eficiencia en campañas publicitarias:**
Las pruebas y optimizaciones continuas en las campañas publicitarias lograron una reducción del 20% en el costo por adquisición y aumento del 25% en el ROI.
- **Reducción de costos y mejoras.**
La optimización del presupuesto y la implementación de controles financieros estrictos redujeron los costos operativos en un 15% y aumentaron el retorno de la inversión en marketing.

3.4 CONCLUSIONES

Objetivo 1. Mejorar y optimizar la presencia en redes sociales de la empresa PROCOBA S.A.S para garantizar una experiencia de usuario fluida y una alta visibilidad en los motores de búsqueda.

- La implementación de estrategias de contenido atractivo, colaboraciones con páginas de publicaciones patrocinadas como Megared, clasificados Aguachica y actividades interactivas como concursos, información radial, promociones, entrega de volantes por la ciudad; resultó en un aumento significativo en la visibilidad y el compromiso de la marca en las redes sociales. Las métricas de rendimiento indican que estas estrategias fueron efectivas para captar la atención de la audiencia y fomentar una comunidad activa y leal.

Objetivo 2. Desarrollar campañas de publicidad dirigidas específicamente al mercado de Aguachica, utilizando geolocalización y segmentación demográfica.

- La creación de contenido interactivo y la gestión activa de las redes sociales aumentaron el compromiso y el número de seguidores, lo que refuerza la importancia de una presencia activa y constante en estas plataformas para construir una comunidad sólida y leal.

Objetivo 3. Renovar y optimar la estrategia de marketing digital para incrementar las ventas y realizar ajustes financieros en PROCOBA S.A.S.

- La implementación de una estrategia integral de marketing digital, combinada con la optimización de las campañas publicitarias y ajustes en la gestión financiera, resultó en un aumento significativo en las ventas y una mejora en la eficiencia operativa de PROCOBA S.A.S. Las herramientas de analítica y

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		VERSIÓN: 1 PÁG.: 24 de 1

las pruebas continuas fueron fundamentales para ajustar y optimizar las estrategias, asegurando un alto retorno de la inversión.

3.5 RECOMENDACIONES

Objetivo 1. Mejorar y optimizar la presencia en redes sociales de la empresa PROCOBA S.A.S para garantizar una experiencia de usuario fluida y una alta visibilidad en los motores de búsqueda.

- Mantener un calendario de publicaciones actualizado y diversificado, e incorporar nuevas formas de contenido interactivo para seguir fomentando la participación y el compromiso de los seguidores.
- Continuar utilizando publicaciones patrocinadas con segmentación avanzada para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales.

Objetivo 2. Desarrollar campañas de publicidad dirigidas específicamente al mercado de Aguachica, utilizando geolocalización y segmentación demográfica.

- Seguir realizando análisis de mercado periódicos para ajustar las campañas publicitarias según las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores locales.
- Seguir utilizando campañas de email marketing segmentadas y personalizadas para mantener el compromiso de los clientes y fomentar las ventas repetidas.

Objetivo 3. Renovar y optimar la estrategia de marketing digital para incrementar las ventas y realizar ajustes financieros en PROCOBA S.A.S.

- Continuar con la gestión financiera estricta y la revisión periódica de los presupuestos para asegurar una asignación eficiente de los recursos.
- Proporcionar formación continua al equipo en las últimas tendencias y herramientas de marketing digital y gestión financiera para asegurar que la empresa se mantenga competitiva y eficiente.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	VERSIÓN: 1		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 25 de 1	

BIBLIOGRAFÍA

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>

Google Analytics. (n.d.). Analyze your traffic with Google Analytics. Google.

<https://analytics.google.com/>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Mailchimp. (n.d.). Guide to email marketing. Mailchimp.

<https://mailchimp.com/resources/guides/email-marketing/>

SEMrush. (n.d.). SEO toolkit. SEMrush. <https://www.semrush.com/>

Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (7th ed.). Kogan Page.

Statista. (2023). Social media advertising - worldwide.

<https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

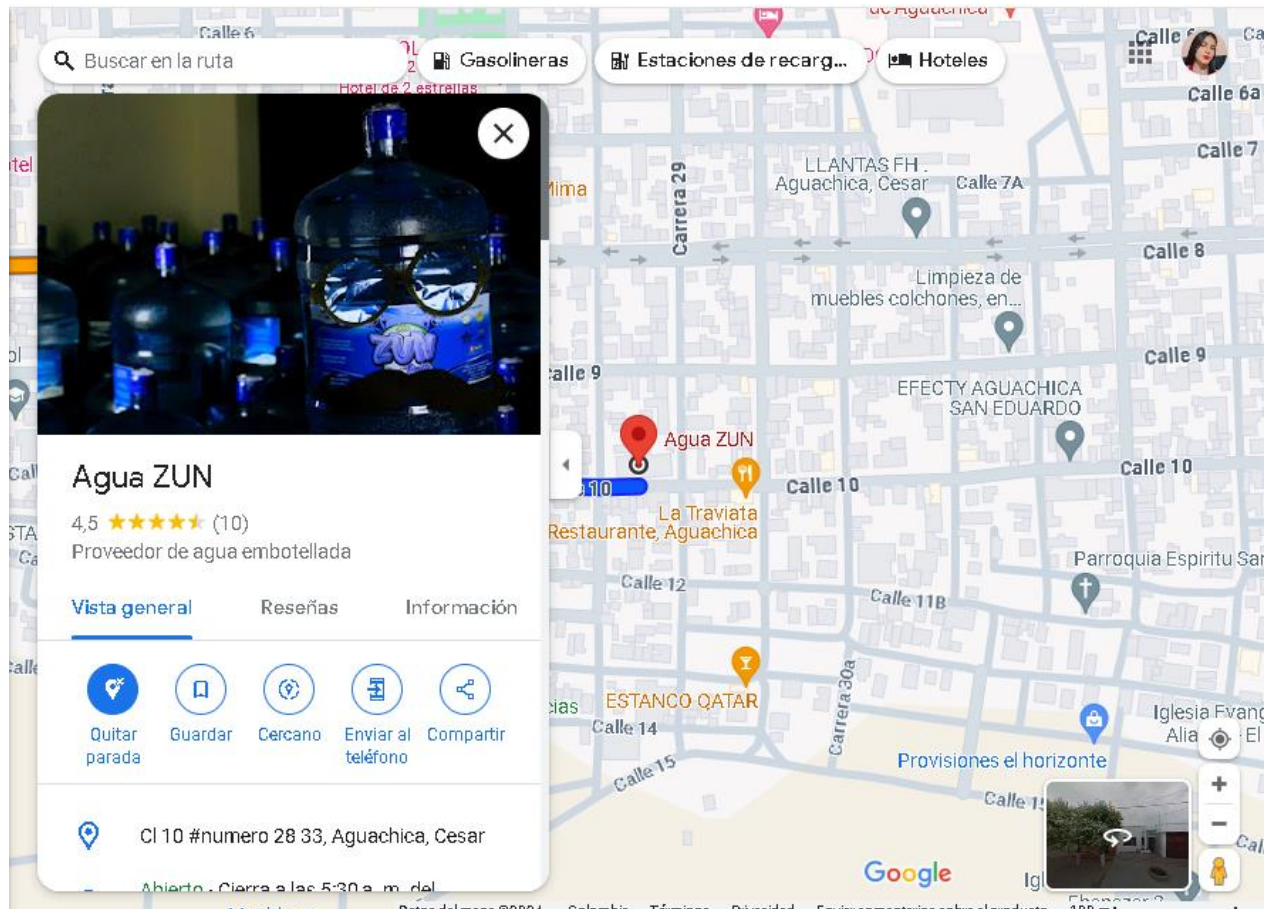
Wood, S. (2017). Social media marketing for fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 287-298.

<https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1294215>

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300-PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 26 de 1	

ANEXOS

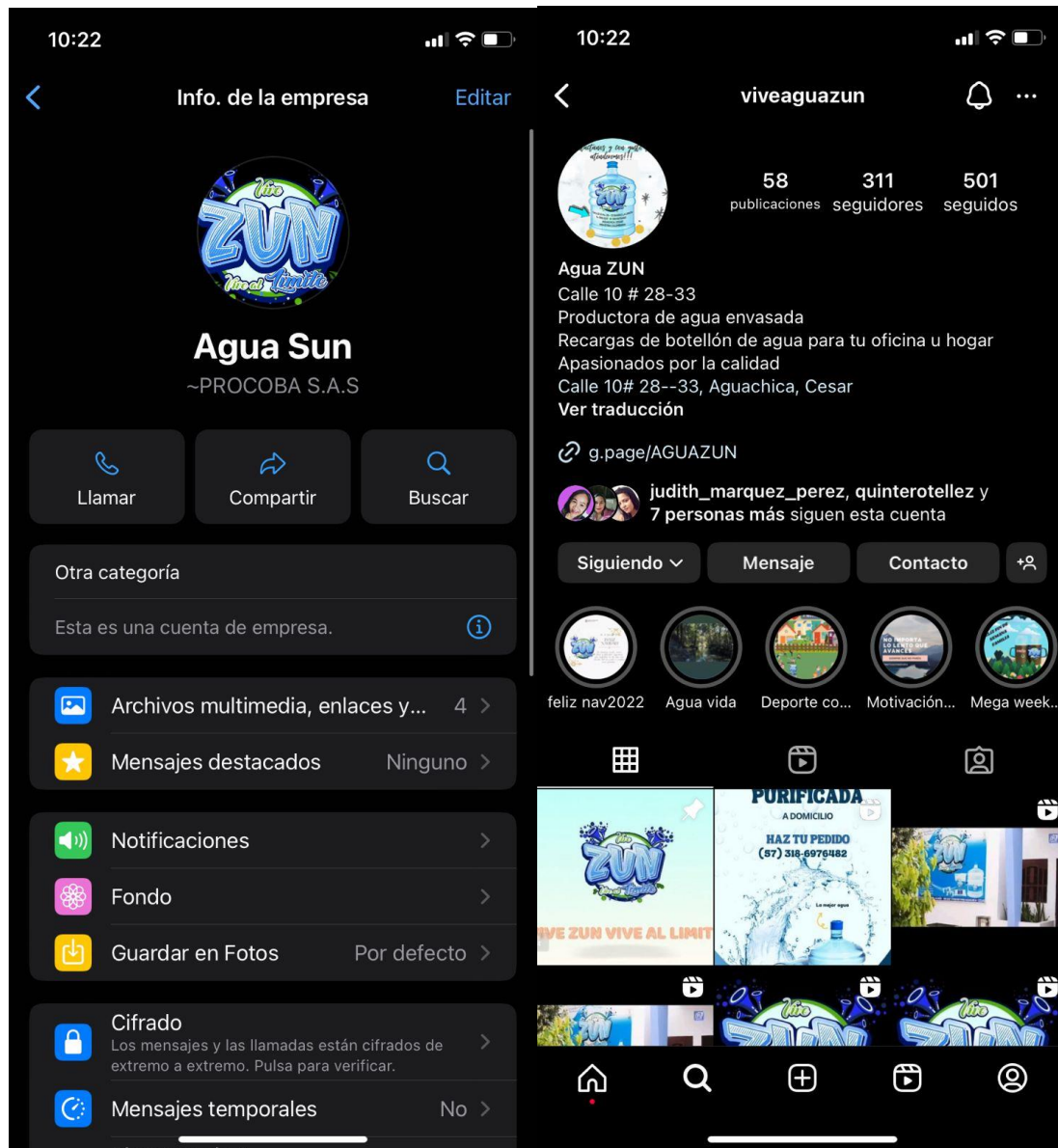
Anexo 1.



Anexo 1 Ubicación en google maps de la empresa Agua ZUN, me ayudo a tener más presencia en el buscador global.

Anexo 2.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 27 de 1	



Anexo 2. WhatsApp Bussines e Instagram de la empresa, Se creó y renovó la página de Instagram para tener más vistas y seguidores, se aumentó las ventas directas con clientes por medio de WhatsApp.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 28 de 1	

Anexo 3.



Anexo 3. Creación de afiches y publicidad promocional de la empresa.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 1 de 1	

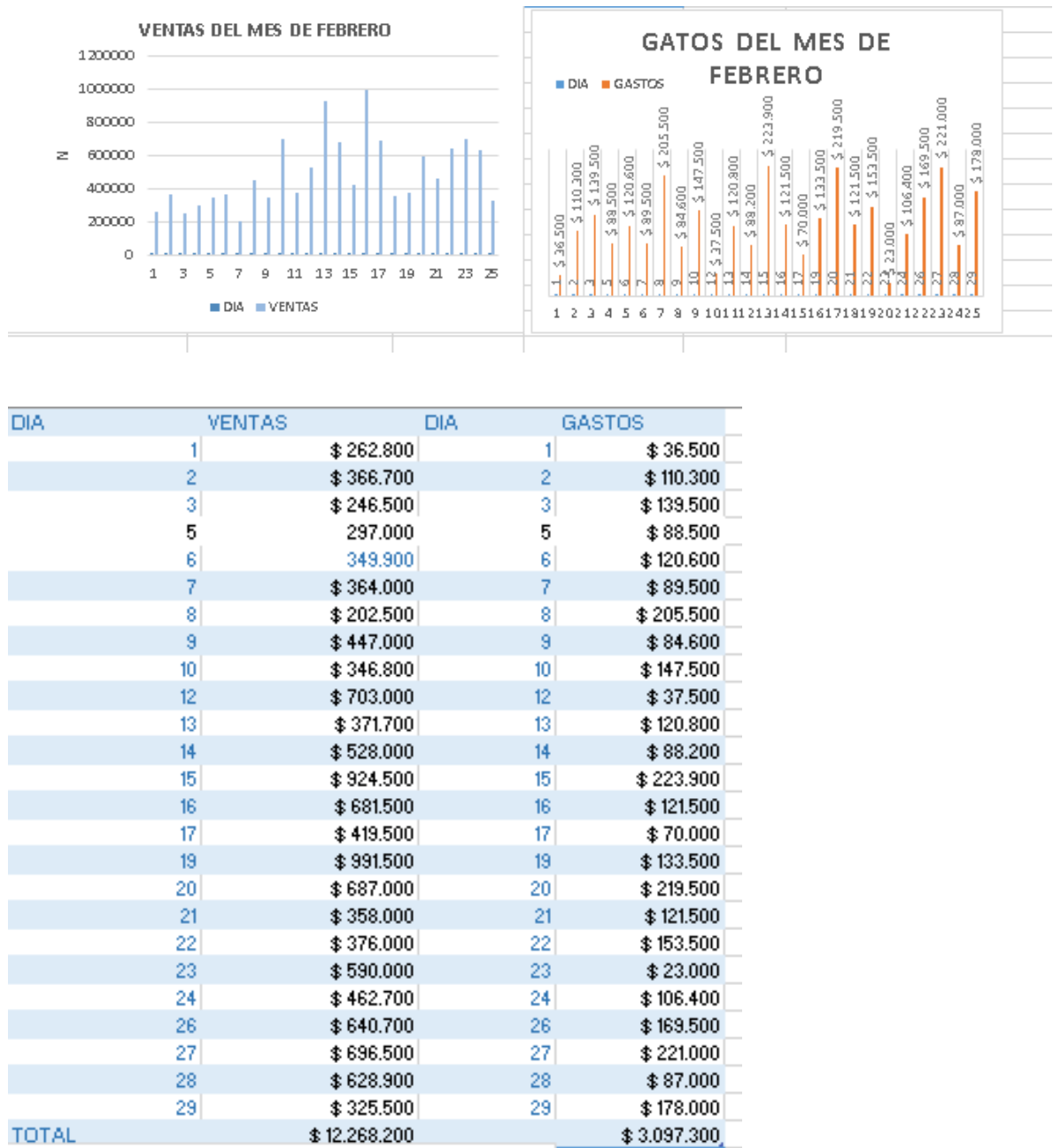
Anexo 4.



Anexo 4. Evidencia de entrega de folletos publicitarios de la empresa y afiches publicitarios.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 2 de 1	

Anexo 5.

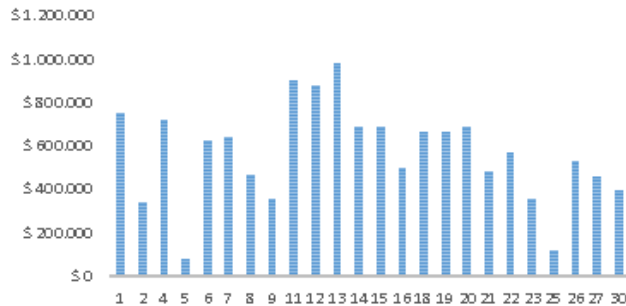


Anexo 5. Análisis de estudios métricos y estadísticos de las ventas del mes de febrero.

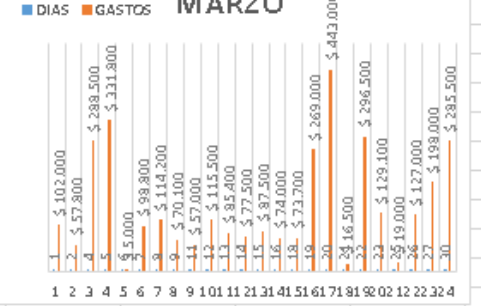
	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300-PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 3 de 1	

Anexo 6.

VENTA DEL MES DE MARZO



GASTOS DEL MES DE MARZO

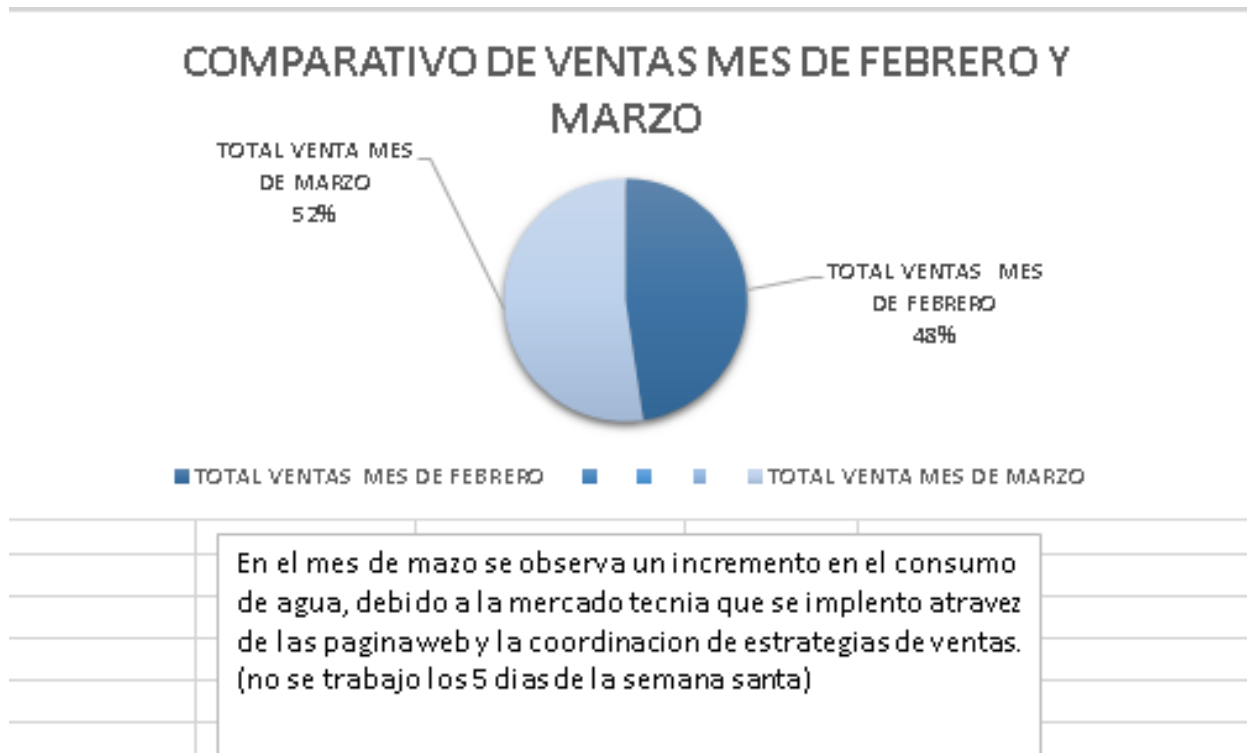


MARZ	VENTAS DE MAR	Column	GASTOS DE MAR	O
DIAS	VENTA	DIAS	GASTOS	
1	\$ 750.000	1	\$ 102.000	
2	\$ 335.700	2	\$ 57.800	
4	\$ 717.200	4	\$ 288.500	
5	\$ 76.200	5	\$ 331.800	
6	\$ 623.200	6	\$ 5.000	
7	\$ 641.500	7	\$ 98.800	
8	\$ 460.000	8	\$ 114.200	
9	\$ 350.000	9	\$ 70.100	
11	\$ 896.100	11	\$ 57.000	
12	\$ 873.500	12	\$ 115.500	
13	\$ 976.400	13	\$ 85.400	
14	\$ 684.200	14	\$ 77.500	
15	\$ 688.500	15	\$ 87.500	
16	\$ 491.500	16	\$ 74.000	
18	\$ 660.600	18	\$ 73.700	
19	\$ 661.500	19	\$ 269.000	
20	\$ 684.500	20	\$ 443.000	
21	\$ 483.000	21	\$ 16.500	
22	\$ 569.300	22	\$ 296.500	
23	\$ 356.000	23	\$ 129.100	
25	\$ 115.500	25	\$ 19.000	
26	\$ 527.900	26	\$ 127.000	
27	\$ 455.000	27	\$ 198.000	
30	\$ 393.000	30	\$ 285.500	
TOTA	\$ 13.470.300		\$ 3.422.400	

Anexo 6. Análisis de estudios métricos y estadísticos de las ventas del mes de marzo.

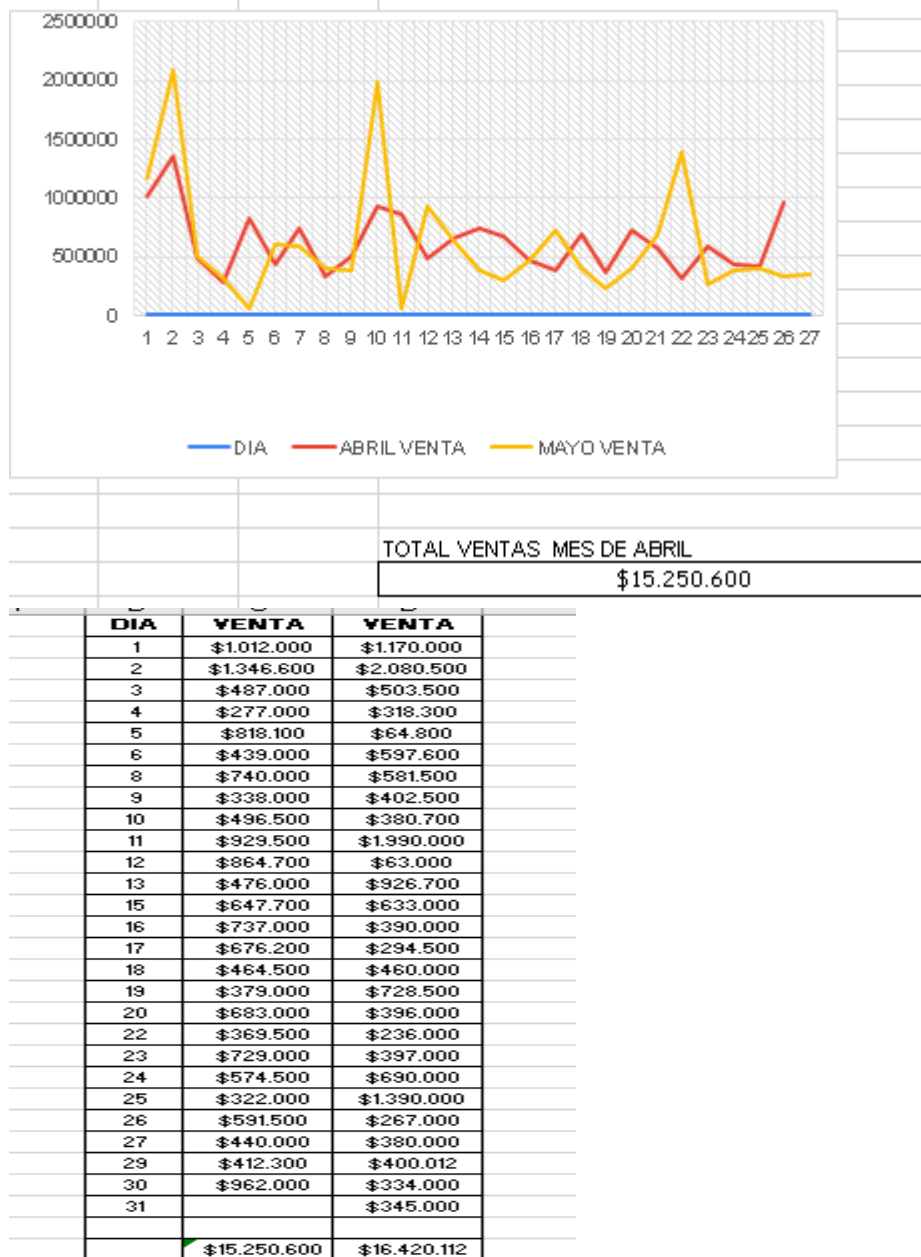
	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 4 de 1	

Anexo 7.



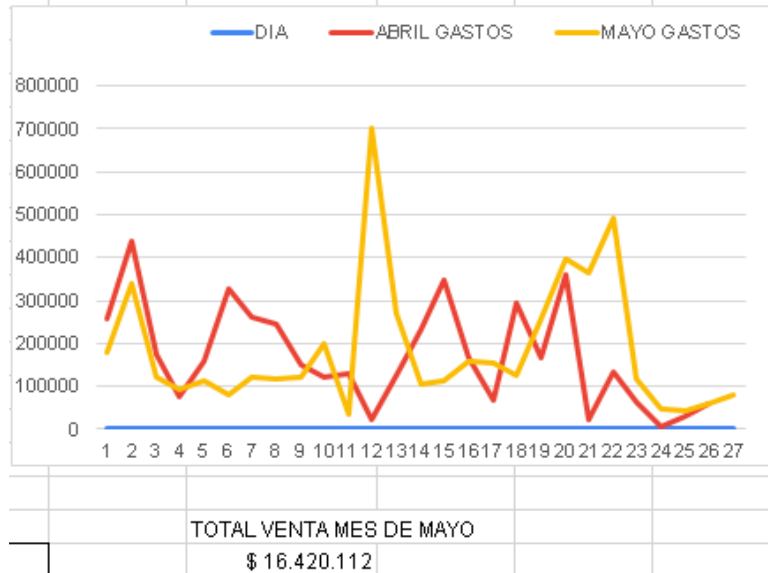
Anexo 7. Evidencia comparativa de ventas mes de febrero y marzo, donde a partir de las estrategias de marketing digital se aumentó las ventas un 4%.

Anexo 8.



Anexo 8. Evaluación métricas y estadísticas del mes de abril en donde se aumentó las ventas de una forma extensa a partir de las estrategias de marketing asignadas.

Anexo 9.



	ABRIL	MAYO
DIA	GASTOS	GASTOS
1	\$257.500	\$177.600
2	\$437.500	\$337.500
3	\$174.000	\$122.000
4	\$77.000	\$93.500
6	\$160.000	\$113.500
7	\$328.600	\$80.500
8	\$262.000	\$120.000
9	\$244.000	\$115.000
10	\$148.000	\$120.000
11	\$122.300	\$200.000
13	\$130.400	\$34.000
14	\$22.100	\$639.899
15	\$125.500	\$270.000
16	\$233.000	\$106.400
17	\$346.500	\$114.300
18	\$166.200	\$157.800
20	\$67.000	\$154.200
21	\$295.900	\$124.000
22	\$166.000	\$255.000
23	\$358.500	\$398.990
24	\$22.000	\$366.000
25	\$134.000	\$490.000
27	\$65.000	\$119.000
28	\$5.800	\$45.000
29	\$30.400	\$43.000
30	\$58.000	\$60.000
31		\$78.000
	\$4.379.200	\$4.995.189

Anexo 9. Evaluación métricas y estadísticas del mes de mayo en donde se aumentó las ventas de una forma extensa a partir de las estrategias de marketing asignadas.

Anexo 10.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		VERSIÓN: 1
		PÁG.: 7 de 1	



Anexo 10. Evidencia de supervisión de participación activa en la empresa.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		VERSIÓN: 1 PÁG.: 8 de 1

Anexo 11.



Anexo 11. Evidencia participación en labores activas, presenciales y digitales de la empresa.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 9 de 1	



